



서비스 유료화의 경쟁력은 가격차별화 전략으로부터

신대영 lorica1127@naver.com

1. 서론

Price!! 가격은 마케팅 4P전략 중의 하나로써, 게임이용자들이 게임을 즐기기 위해서는 그에 상응하는 대가를 지불해야 하는 것으로 게임이용자들이 가장 민감하게 반응하는 요인이다. 게임이용자에게 있어서 가격이 게임구매에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 '월드 오브 워크래프트(WOW)'에 대한 블리자드의 가격에 불만을 가진 게임이용자들의 불매운동에서 간접적으로 알 수 있다.

가격이 게임개발사에게 있어서 중요한 이유는 마케팅믹스의 4P(제품, 유통, 촉진, 가격)중 가격이 게임개발사의 이익과 직결되는 요소이기 때문이다. 따라서 가격전략을 어떻게 수립하느냐에 따라서 게임개발사의 성과가 크게 좌우된다.

2. 본론

게임개발사들의 가격정책은 크게 정액제와 정량제 그리고 부분유료화 등 3가지 정책으로 분류할 수 있다. 리니지, 뮤, 라그나로크 등 1세대 온라인게임은 주로 정액제와 종량제 요금정책을 사용하고, 그 외 많은 후발게임업체들은 정액제나 정량제 요금정책으로는 수익창출이 어렵다고 인식하고 새로운 수요창출과 시장확보를 위해 아이템 판매 등의 새로운 요금정책인 부분유료화를 주로 사용하고 있다.

여러분도 다 알고 계시겠지만 아래의 표를 통해 온라인게임의 요금정책에 대해 알아보자.

요금정책	내용
정액제	게임이용자가 게임업체가 제시한 금액을 지불하고 일정기간동안 게임을 이용하는 요금정책
정량제	게임이용자가 게임업체가 제시한 금액을 지불하고 정해진 게임플레이 시간이 소진될 때까지 게임을 이용하는 요금정책
부분유료화	정액제나 정량제와 같이 게임이용자가 게임을 이용하는데 지불하는 요금정책이 아니라 게임플레이는 무료이지만 게임상의 아이템을 판매하여 수익을 올리는 요금정책

블리자드의 월드 오브 워크래프트는 1일, 30일, 90일의 세종류의 정액제와 5시간, 30시간의 두종류의 정량제 요금정책을 실시하고 있다. 캐주얼 온라인게임의 대표주자격인 벅스의 카트라이더는 아이템을 판매하는 유료로 판매하여 수익을 창출하는 부분유료화 요금정책을 실시하고 있다. 즉, 게임플레이는 요금을 지불하지 않아도 게임이용자가 게임을 즐길 수 있으나, 게임상의 자신만의 캐릭터(아바타)를 치장하기 위한 아이템은 돈을 지불하고 구입하여야 한다. 이러한 부분유료화 요금정책은 온라인 게임시장의 새로운 수요를 창출하는데 많은 영향을 미친 요금정책으

로서 많은 온라인 게임업체들의 유료서비스 전략 중의 하나로 발돋움하게 되었다.

전술한 바 정액제, 정량제 그리고 부분유료화 요금정책은 게임업체의 유료서비스 전략 중의 하나임에는 틀림없다. 수익창출을 위해 어떤 요금정책을 채택하여야 하는가? 라는 물음은 모든 게임업체의 관심의 대상이자 고민의 대상이다.

그러나 게임업체의 유료서비스 전략 수립시 고려해야 할 대상이 요금정책의 결정만이 있는 것은 아니다. 요금정책의 결정만큼이나 중요하게 고려해야 하는 것이 대금결제방식의 결정이다. 현재 게임업체들이 이용하고 있는 대금결제방식에는 휴대폰, 신용카드, 700ARS, 계좌이체, 상품권, 선불카드 등이 있다.

[리니지2의 대금결제방식]

구분	종류	대금결제방식				
		무통장입금	신용카드	인터넷뱅킹	휴대폰결제	ARS
정액제	30일	○	○	○	○	○
	90일	○	○	○		
정량제	3시간		○		○	○
	5시간		○		○	○
	10시간		○		○	○
	30시간		○		○	○

대금결제방식의 결정이 유료서비스 전략 수립시 중요한 이유는 개별게임의 목표고객(타겟고객)에 따라 편리하게 이용할 수 있는 대금결제방식을 선택하여야 하기 때문이다. 넥슨의 선불카드는 신용카드, 휴대폰 등 여타의 대금결제방식을 사용할 수 없는 초등학생들을 대상으로 한 대표적인 대금결제방식이다.

또한 “던전앤파이터” 온라인 게임은 국내 유명 제과업체와 제휴마케팅을 통해 제과업체에서 생산 판매하는 과자에 아이템 등을 부착하여 게임이용자들이 아이템을 얻기 위해 과자를 구입하는 웃지 못할 사건이 발생하였는데 이 또한 게임업체가 목표고객의 구매행동을 파악하고 이를 통해 아이템을 판매하는 간접적인 부분유료화 전략을 실행하는 것이라 할 수 있다. - 이 전략적 제휴를 통해 실제로 금전적인 이익을 얻지 못했다고 하더라도 분명 던전앤파이터는 제휴마케팅을 통해 어떤 형태이던 이익을 보았을 것이다.



[넥슨 카드의 예]



[코카콜라와의 제휴마케팅을 통해 아이템을 간접적인 부분유료화 전략을 실시하는 던전앤파이터]

정액제를 사용할까? 아님 부분유료화를 사용할까? 대금결제방식은 어떤 것을 사용할까? 등 요금정책의 결정과 대금결제방식의 채택은 게임의 유료서비스의 시작점이라고 할 수 있다. 그러나 요금정책의 결정과 대금결제방식의 채택이 유료서비스 전략의 끝이 아니라는 것이다.

	정액제	정량제	부분유료화
리니지	○	○	
월브오브워크래프트	○	○	
라크나로크	○	○	
마비노기	○		○
카트라이더			○
프리스타일			○

자료원 | 게임업체 홈페이지

그 이유는 표에서 보듯이 게임업체들의 요금정책이 별 차이를 보이지 못하고 있어, 게임업체간의 유료서비스 전략의 차별화를 찾을 수 없기 때문이다. 그렇다고 요금정책과 대금결제방식을 선택하는데 있어서 소홀히 할 수는 없다. 그 이유는 각 게임의 표적고객에 따라 선호하는 요금정책과 대금결제방식이 존재하기 때문이다.

2006 대한민국 게임백서에 의하면 온라인게임의 결제방식으로 가장 선호하는 것은 휴대폰 과금 방식으로 나타났다. 그러나, 휴대폰 과금이 제한적인 10대의 경우는 무통장입금이나 선불카드 방식도 선호하는 것으로 나타났다. 20대 이상의 연령층에서는 휴대폰과금 이외의 신용카드결제도 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

구분	신용카드	무통장입금	계좌이체	휴대폰과금	선불카드	기타
9-19	1.6	7.6	6.7	10.2	0.9	3.3
20-29	13.1	8.7	8.6	21.2	0.0	3.7
30-39	18.6	6.5	1.7	24.2	0.0	1.7
40-49	12.5	2.2	0.0	7.8	0.0	0.0

자료원 | 2006 대한민국 게임백서

위 표에서 나타나듯이 연령별로 선호하는 대금결제방식이 다소 차이를 보이고 있지만, 게임업체들이 고객들의 편의를 위해 보다 많은 대금결제방식을 채택하고 있어 대금결제방식이 게임업체간의 차별화를 가져오는 요인이 아니라는 것이다

요금정책과 대금결제방식의 유료서비스 전략이 업체간의 차별화를 보이지 않는 시점에서 게임업체간의 유료서비스 전략적 차별화를 가져 올 수 있는 방법은 무엇인가? 그 해답을 우리는 대한민국 게임백서에서 찾을 수 있다.

2004, 2006 대한민국 게임백서에 의하면 게임이용자들의 게임구입에 있어 가장 큰 불만중의 하나로 비싼 가격을 꼽고 있다.

[게임가격에 대한 게임이용자의 불만정도]

구분	남자	여자	9-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39
가격불만율(%)	25.1	28.8	27.6	28.1	25.7	23.5	27.7	25.3

자료원 | 2004 대한민국 게임백서

구분	남자	여자	9-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39
가격불만율(%)	19.5	20.4	18.9	18.3	18.5	21.9	18.1	24.6

자료원 | 2006 대한민국 게임백서

2004 대한민국 게임백서의 게임가격에 대한 게임이용자의 불만정도를 보면 성별과 연령별에 상관없이 응답자의 20%~30%가 가격에 대한 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 2006 대한민국 게임백서에서는 게임가격에 대한 불만정도가 다소 낮아졌으나 여전히 20%대의 불만을 가지고 있다.

또한 2004 대한민국 게임백서의 플랫폼별 가격에 대한 불만정도를 보면 모든 플랫폼에서 응답자의 20%이상의 불만을 보이고 있다.

구분	온라인	비디오	모바일	PC	아케이드
가격불만율(%)	25.9	32.9	37.8	25.6	21.1

자료원 | 2004 대한민국 게임백서

비싼 가격에 대한 게임이용자의 불만이 높아지는 가운데 RF온라인은 런칭 초기에 정액제로 1만6500원을 책정하여 저가정책을 실시함으로써 유료화 7일만에 32억원을 올렸다고 한다.

RF온라인의 저가전략은 매출액 증가로 이어졌는데, 이는 수요의 법칙과 수요의 가격탄력성에 의한 것이라 할 수 있다. 수요의 법칙이란 제품의 가격이 낮아질수록 소비자는 더 많은 양의 제품을 구입하는 것을 의미하며, 수요의 가격탄력성이란 제품가격 변화에 따라 판매량이 얼마나 변화하는지를 나타내는 지표를 의미한다.

수요의 법칙과 수요의 가격탄력성으로 인한 RF온라인의 저가정책이 성공한 가장 큰 이유는 게임시장의 시장세분화에 따른 표적고객의 특성과 게임이용자의 브랜드 로열티를 잘 이용하였다고 볼 수 있다. 예를들면 온라인 게임 중 리니지 게임을 좋아하는 게임이용자들은 다소 가격이 비싸더라도 리니지 게임을 이용할 것이지만 단지 온라인 게임만을 좋아하는 사람들은 다른 온라인 게임을 선택한다는 것이다. 즉 브랜드 로열티가 강한 표적고객들은 이미 자신이 즐기고 있는 게임을 계속적으로 이용하지만 그렇지 못한 게임이용자는 다른 게임을 선택할 가능성이 크다는 것이다.

3. 결론

일반적으로 가격은 경쟁업체와의 관계에서 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 요인이다. 가격경쟁력 우위를 확보하기 위한 가격전략은 심리적 연상 전략, 시장진입 전략, 가격차등제, 가격분리정책 등이 있다. 따라서 게임업체들은 자신들이 처해 있는 환경들을 인식하여 경쟁업체보다 경쟁적 우위 확보를 위한 가격전략을 수립해야 할 것이다.

경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 현시점에서 게임의 성공적 런칭을 위해서 게임업체간의 차별화된 유료서비스 전략을 수립하는 것이 중요한 포인트임에는 틀림없다. 그러나 유료서비스 전략이 빛을 발하기 위해서는 무엇보다 게임이 재미있어야 한다는 것이다. 온라인게임은 일회성 구매로 끝나는 것이 아니라 계속적 구매를 일으키는 아이템이라는 것이다. 따라서 유료서비스 전략이 아무리 좋다 하더라도 게임이 재미가 없다면 그 게임은 일회성 구매로 끝났다는 것이다. 게임이용자의 계속적 구매를 이끌어내기 위해서는 무엇보다도 게임의 본원적인 기능인 재미가 있어야 한다는 것을 꼭 기억해야 할 것이다.

[참고문헌] <게임백서>, 2004, 2005, 2006
<온라인 게임 비즈니스 전략>, 위정현(2006),



신대영

lorica1127@naver.com

경영학 박사 (광운대학교)
사단법인 한국게임마케팅포럼 사무국장
동 법인 이사

청강문화산업대학교 겸임교수
게임아카데미 외래교수
광운대학교 외래교수